

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

การส่งไปรษณีย์โดยตรง เป็นขบวนการเกี่ยวข้องกับการจัดทำแผ่นพับโฆษณา (Brochure) และการกำหนดรูปแบบของกลวิธี ในการให้ผู้บริโภคหรือผู้รับไปรษณีย์ภัณฑ์ให้ความร่วมมือและตอบกลับ (Response) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น การได้ครอบงวนลดการนำแลกร์ซื้อสินค้าราคาพิเศษการได้สิทธิพิเศษจากการติดต่อในช่วงแรก(Early – bird Program) เป็นต้นแต่วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้หากไม่มีการเตรียมการและมีระบบที่ดีแล้วจะกลายเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่ายอย่างมหาศาลไป โดยได้รับผลตอบแทนกลับมามากมายไม่คุ้มค่า รวมทั้งการสูญเสียต้นทุนทางสิ่งแวดล้อม หากไปรษณีย์ภัณฑ์ไปถึงมือผู้ที่ไม่มีความประสงค์จะรับหรือวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรงนี้ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะดึงดูดใจทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อของผู้รับได้สิ่งที่ได้รับก็จะกลายเป็นขยะไปรษณีย์ภัณฑ์ (Junk Mail) ขณะเดียวกันย่อมหมายถึงการสูญเสียเปล่า ทั้งด้านค่าใช้จ่ายในการจัดทำสิ่งพิมพ์ ค่าส่งไปรษณีย์และที่สำคัญการสูญเสียเปล่าของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งนำมาจากกระบวนการผลิตกระดาษ และนำมาเป็นไปรษณีย์ภัณฑ์ และท้ายที่สุดคือการเพิ่มปริมาณขยะกลายเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกต่อไป

ไปรษณีย์ภัณฑ์ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านขยะมูลฝอย อันเกิดจากไปรษณีย์ภัณฑ์ที่เรียกว่าขยะหรือ Junk Mail นั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการแก้ไขเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการนี้ว่ามีความคุ้มค่ากับการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติไปในการลงทุนหรือไม่ อันเป็นความรับผิดชอบของภาคธุรกิจที่มีผลต่อสังคมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้วยการให้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่สำคัญยิ่งที่จะต้องช่วยกันแก้ไข

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะแสวงหาคำตอบของปัญหาด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย ด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตอบสนองและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรงว่าเป็นอย่างไร การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจมีผลทำให้ภาคธุรกิจต้องวางแผนนโยบายการ

โฆษณาและประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาชักชวนทาง โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้นโดยเฉพาะสื่อทางสิ่งพิมพ์ที่มียุทธวิธีในการเข้าถึงตัวผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าการส่งไปรษณีย์โดยตรง(Direct Mail) เป็นวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์วิธีการหนึ่งที่นับว่าจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น หลายองค์กรพยายามนำวิธีการนี้เข้าไปเสริมการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพราะนอกจากสามารถบริหารระบบการส่งไปรษณีย์โดยตรงนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดลงไปได้อย่างมาก

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรงของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรงของผู้บริโภคที่ ในเขตเทศบาลเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรง สำหรับผู้กำหนดนโยบายภาคเอกชนในการจัดการทางการตลาด
2. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรง

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยการส่งไปรษณีย์โดยตรงและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคการตอบสนองด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการจัดการไปรษณีย์ภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. พื้นที่การวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ภายในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องจากมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่และได้ใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการส่งไปรษณีย์โดยตรง เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำปาง

## 1.5 นิยามศัพท์

**ไปรษณีย์โดยตรง** หมายถึง กลวิธีในการสื่อ โฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยข่าวสารการโฆษณาสินค้าและบริการ ที่จัดในรูปสิ่งพิมพ์ แล้วส่งทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าตามบัญชีรายชื่อ

**การส่งไปรษณีย์โดยตรง** หมายถึง วิธีการในการเข้าถึงผู้รับ หรือผู้บริโภคโดยการส่ง สิ่งพิมพ์ประเภทโบรชัวร์ หรือแผ่นพับเพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ โดยการจำหน่ายของถึงผู้รับแล้วส่งถึงมือผู้รับผ่านทางไปรษณีย์โดยตรง

**ความสามารถในการดึงดูดใจ** หมายถึง ความสามารถในการจูงใจผู้รับ หรือผู้บริโภค ให้เกิดความรู้สึก ชอบและพอใจ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ปรากฏในไปรษณีย์ภัณฑ์

**การเข้าถึงผู้รับ** หมายถึง วิธีการส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ให้ถึงมือผู้รับหรือผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

**การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม** หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยตรงหรือเกิดการซื้อ หรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากแรงการโฆษณา

**พฤติกรรมการตอบสนองสิ่งแวดล้อม** หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อการรณรงค์ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม